



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm 187), kampanye didefinisikan sebagai serangkaian iklan yang terkoordinasi berdasarkan strategi menggunakan tampilan, nuansa, suara, nada, gaya, citra dan tagline. Kampanye iklan yang terintegritas menggunakan berbagai media seperti siaran, cetak, interaktivitas dan media berbasis layar atau non-konvensional lainnya baik di luar atau dalam rumah.

2.1.1 Jenis Kampanye

Teori kampanye telah berkembang seiring waktu berjalan namun tetap menjadi salah satu bentuk persuasi yang paling umum hingga saat ini. Menurut Larson (2009, hlm 282), kampanye dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

1) *Product-oriented Campaigns*

Kampanye yang umumnya digunakan dalam bidang bisnis untuk memperkenalkan produk sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan finansial atau membangun citra positif terhadap identitas bisnis tersebut.



Gambar 2. 1 Contoh *Product Campaigns*
(<https://winners.epica-awards.com>)

2) *Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye yang sering dilakukan dalam dunia politik untuk memperoleh perhatian atau dukungan masyarakat terhadap kandidat dalam partai tertentu untuk meraih kedudukan atau kekuasaan politik.



Gambar 2. 2 Contoh *Candidate Campaign*
(<https://edition.cnn.com>)

3) *Ideological or Cause-oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada tujuan perubahan sosial untuk menangani suatu masalah sosial melalui perubahan sikap atau perilaku target yang terkait.



Gambar 2. 3 Contoh *Ideology / Cause Campaign 1*
(<https://winkgo.com>)



Gambar 2. 4 Contoh *Ideology / Cause Campaign 2*
(<https://winkgo.com>)

2.1.2 Model Kampanye

Menurut Larson (2009, hlm 295-298), kampanye memiliki banyak model berdasarkan jenisnya. Beberapa model dapat digunakan untuk ketiga jenis kampanye, namun ada model yang hanya fokus pada satu jenis kampanye. Dalam kampanye yang berorientasi ideologis atau tujuan sosial tertentu, kampanye mungkin memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu pola pikir atau perilaku tertentu sebagai bentuk pencegahan dampak yang berkaitan. Berikut adalah beberapa model kampanye yang berorientasi ideologis atau tujuan sosial:

1) *The Social Movements Model*

Model ini berbasis suatu gerakan yang bertujuan untuk mempertahankan, mempromosikan atau menentang ideologi sosial atau perubahan tertentu.

2) *The Agitation and Control Model*

Model ini digunakan dalam permasalahan sosial dan politik yang lebih kompleks melibatkan suatu persaingan antar suatu pihak. Model ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memprediksi tahapan dalam suatu gerakan untuk membuktikan validitas dan kemampuan keandalannya.

3) *The Diffusion of Innovation Model*

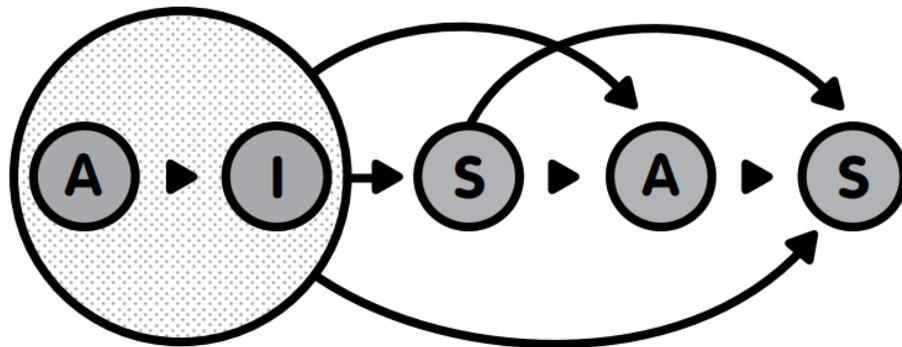
Model kampanye ini bertujuan untuk mendorong atau memotivasi audiens untuk mengadopsi, mempraktikkan, atau mengubah pola pikir atau perilakunya. Perlu diperhatikan, rekomendasi yang dianjurkan harus menggunakan testimoni dari orang-orang yang diakui. Menurut Rogers (dikutip dari Larson, 2009), terdapat empat tahap untuk mengadopsi suatu perubahan, yaitu:

- a) ***Information/knowledge stage*** adalah tahap dimana pengadopsi potensial memperoleh atau secara aktif mencari informasi mengenai pola pikir, perilaku atau inovasi tertentu.
- b) ***Persuasion stage*** adalah tahap pengadopsi memproses informasi yang ditujukan untuk membujuk dan mencoba praktik yang dipromosikan.
- c) ***Decision, adoption & trial stage*** adalah tahap pengadopsi memutuskan untuk mencoba praktik baru.
- d) ***Confirmation & evaluation stage*** adalah tahap terakhir dimana pengadopsi menyelesaikan suatu praktik, mempertimbangkan, mengevaluasi, dan mengukur kinerjanya berdasarkan harapan yang pengadopsi punya.

2.1.3 Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2011, hlm 77-79), aliran informasi yang bergerak satu arah atau linear sudah terlalu tradisional, mengingat perilaku konsumen yang terus bergeser seiring waktu. Di era internet, siapa pun dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal ini disebut dengan "*active contact with information*". Seseroang dapat menggali informasi lebih dalam secara sukarela dan membaginya dengan orang lain bila menarik. Maka dari itu, selain aliran komunikasi antar pengirim dan penerima, dua perilaku unik konsumen yaitu mencari (*search*) dan berbagi (*share*) menjadi

faktor penting dalam mengambil keputusan. Berdasarkan perubahan ini, dibuatlah AISAS yang merupakan model perilaku konsumen komprehensif dengan mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern dan beroperasi sesuai dengan kondisi dunia nyata.



Gambar 2. 5 AISAS sebagai model non-linear
(Sugiyama dan Andree, 2011)

Secara fundamental, AISAS memiliki peran penting dalam *Cross Communication* karena sifatnya non-linear dimana tahapannya tidak harus dilakukan secara berurutan namun dapat dilewati atau diulang. Tahapan AISAS dibagi menjadi 5 yaitu (hlm 80):

1) *Attention*

Pada tahap pertama, audiens harus memiliki kesadaran atau tertarik terhadap suatu produk, layanan, atau iklan melalui uraian informasi yang unik, menarik dan mudah dimengerti.

2) *Interest*

Setelah audiens tahu keberadaan sesuatu, timbulkan rasa penasaran atau daya tarik sehingga konsumen ingin tahu atau mempelajari lebih banyak mengenai topik atau informasi yang dipaparkan. Tahapan ini berjalan bersamaan dengan tahap *attention* karena tujuannya yang sejalan yaitu untuk memperoleh atensi dan ketertarikan.

3) *Search*

Pada tahap ini, audiens sudah merasa ingin tahu lebih banyak mengenai topik yang bersangkutan dengan mencari informasi melalui internet, media konvensional, atau mulut ke mulut.

4) Action

Di tahap ini, audiens sudah memperoleh informasi yang dibutuhkannya untuk membuat suatu kesimpulan dan mempertimbangkan aksi (*output*) yang ingin dilakukan. Dalam kampanye, diharapkan audiens dapat melakukan *output* yang diinginkan oleh pengirim pesan seperti membeli produk, perubahan pola pikir atau perilaku, dan lain-lain.

5) Share

Di tahap terakhir, audiens mengajak atau membagikan informasi mengenai topik yang terkait kepada orang-orang di lingkungannya berdasarkan pengalaman dan penilaiannya baik melalui internet atau mulut ke mulut.

2.1.4 Penggunaan Media

Komunikasi manusia telah berkembang menjadi 5 jenis inovasi terkait perkembangan media atau teknologi yaitu komunikasi yang diucapkan, tertulis, tercetak, elektronik dan digital interaktif. Masing-masing memiliki bentuk dan keunikannya sendiri dalam mengubah dunia dan cara kita melihatnya (Larson, 2009, hlm 332). Menurut Schwartz (dikutip dari Larson, 2009, hlm 339-345), media komunikasi dapat dibagi berdasarkan tujuan penggunaannya sebagai berikut:

1) Resonance and Experiential Meaning

Teori Schwartz dalam persuasi membandingkan dua model untuk menjelaskan bagaimana media seperti radio dan televisi membujuk audiens yaitu (1) *evoked recall model (resonance)* dan (2) *transportation model (teaching)*. Pendekatan pertama memanfaatkan

memori masa lalu audiens lebih emosional dan memotivasi atau menggerakkan mereka untuk bertindak, sedangkan pendekatan kedua bergantung pada keyakinan audiens yang lebih logis dan skeptis. Maka itu, dalam “prinsip resonansi” didefinisikan sebagai menggunakan pesan atau elemen yang secara sadar atau tidak sudah dimiliki oleh audiens atau penerima. Kumpulan pengalaman masa lalu audiens disebut dengan “*experiential meaning*”, digabungkan dengan isyarat untuk menciptakan makna emosional dan/atau logis.

2) *The Verbal Script*

Naskah lisan merupakan pesan dengan kata-kata yang dapat dilihat atau didengar. Saat sebuah naskah bergema dan memberi isyarat yang dimengerti audiens, maka timbul rasa atau dampak yang kuat hingga bertahan lama bahkan setelah kata-kata tersebut hilang. Media yang menggunakan komunikasi ini seperti

3) *The Auditory Script*

Naskah ini terdiri dari audio atau suara yang dapat didengar oleh audiens, bertindak sebagai isyarat terhadap pengalaman dan preferensi audiens tertentu untuk menimbulkan rasa emosi tertentu.

4) *The Sight or Visual Script*

Naskah ini terdiri dari elemen visual yang dapat dilihat oleh audiens, juga bertujuan untuk menimbulkan rasa emosi atau pengalaman tertentu bagi audiensnya.

2.2 Desain Interaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), interaksi adalah hal yang saling melakukan aksi atau menghasilkan reaksi. Menurut Sharp, et al. (2019, hlm 9), desain interaksi (*interaction design*) adalah perancangan produk interaktif yang dapat mendukung komunikasi dan interaksi orang dalam sehari-hari. Desain interaksi memiliki tujuan untuk mengembangkan produk yang *usable* dan

melibatkan pengguna untuk meningkatkan dan menambah kualitas cara orang bekerja, berkomunikasi dan berinteraksi. Pada umumnya, desain interaksi digunakan sebagai istilah yang menyeluruh untuk menggambarkan bidang atau aspek yang dicangkupnya seperti *interface design (UI)*, *user experience design (UX)*, *software design*, *user-centered design*, *product design*, *web design*, dan *interactive system design*.

2.2.1 Karakteristik Desain Interaksi

Berdasarkan Sharp, et al. (2019, hlm 17-23), desain interaksi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Accessibility

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana produk dapat diakses oleh pengguna. Teknologi zaman sekarang menjadi solusi utama untuk tantangan aksesibilitas.

2) Inclusiveness

Inklusivitas berarti memiliki sikap yang adil, terbuka, dan setara antar semua pengguna. Desain inklusif adalah pendekatan yang menyeluruh agar produk dan layanan dapat mengakomodasi jumlah pengguna sebanyak mungkin.

3) Usability

Kegunaan berarti memastikan produk mudah dipelajari, efektif digunakan, dan menyenangkan dari sudut pandang pengguna. Hal ini dicapai dengan mengoptimalkan interaksi yang dimiliki pengguna dengan produk untuk memungkinkan mereka dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. *Usability* dapat dibagi menjadi enam tujuan sebagai berikut:

a) Efektif dalam digunakan (*efektifitas*)

Efektivitas mengacu pada seberapa baik produk tersebut melakukan tujuannya.

b) Efisien dalam penggunaan (*efisiensi*)

Efisiensi mengacu pada cara produk dapat mendukung pengguna dalam aktivitas atau tugasnya.

c) Aman untuk digunakan (*safety*)

Keamanan melibatkan melindungi pengguna dari kondisi yang berbahaya dan situasi yang tidak diinginkan.

d) Memiliki utilitas yang baik (*utility*)

Utilitas mengacu pada sejauh mana produk dapat menyediakan fungsionalitas yang tepat sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna.

e) Mudah dipelajari (*learnability*)

Learnability mengacu pada kemudahan suatu system dapat dipelajari dan digunakan tanpa terlalu banyak usaha untuk mengertinya.

f) Cara penggunaan yang mudah diingat (*memorability*)

Memorability mengacu pada kemudahan suatu produk dapat digunakan setelah dipelajari. Pengguna harus dapat mengingat atau setidaknya cepat diingat bagaimana menggunakannya.

4) *User Experience Goal*

Pengguna memiliki tujuan pengalaman dalam desain interaksi berupa emosi dan pengalaman yang dirasakan. Kualitas subjektif berbeda dari tujuan kegunaan yang lebih objektif karena mereka memperhatikan pengalaman pengguna terhadap produk dari sudut pandang mereka.

Desirable aspects		
Satisfying	Helpful	Fun
Enjoyable	Motivating	Provocative
Engaging	Challenging	Surprising
Pleasurable	Enhancing sociability	Rewarding
Exciting	Supporting creativity	Emotionally fulfilling
Entertaining	Cognitively stimulating	Experiencing flow
Undesirable aspects		
Boring	Unpleasant	
Frustrating	Patronizing	
Making one feel guilty	Making one feel stupid	
Annoying	Cutesy	
Childish	Gimmicky	

Gambar 2. 6 Tabel *User Experience Goal* (Sharp, et al., 2019)

2.2.2 Prinsip Desain Interaksi

Menurut Sharp, et al. (2019, hlm 26-30), prinsip-prinsip desain digunakan oleh desainer untuk membantu pemikiran mereka saat mendesain. Pada umumnya, prinsip desain interaksi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1) *Visibility*

Semakin jelas (terlihat) suatu fungsi atau visual, semakin mudah pengguna mengetahui atau memahami apa yang mereka perlu lakukan selanjutnya.

2) *Feedback*

Feedback (umpan balik) melibatkan pengiriman kembali informasi atas tindakan yang telah dilakukan atau dicapai, berfungsi untuk memungkinkan orang tersebut untuk melanjutkan aktivitasnya. Menggunakan feedback dengan cara yang benar memberikan visibilitas yang diperlukan untuk interaksi pengguna.

3) *Constraint*

Pembatasan aktivitas atau jenis interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna sesuai dengan situasi, kondisi, atau kebutuhan pada waktu tertentu. Salah satu keuntungan adanya batasan adalah mencegah pengguna dari memilih opsi yang salah demikian mengurangi membuat kesalahan dalam penggunaan produk.

4) *Consistency*

Hal ini berhubungan dengan perancangan antarmuka agar produk memiliki dan menggunakan elemen serupa untuk mencapai tugas serupa. Antarmuka yang konsisten memudahkan pengguna untuk mempelajari mode operasi yang berlaku untuk objek tertentu. Konsistensi dapat disimpulkan menjadi keselarasan desain dan fungsi dalam satu area (internal) dan menyeluruh pada system atau produk (eksternal).

5) *Affordance*

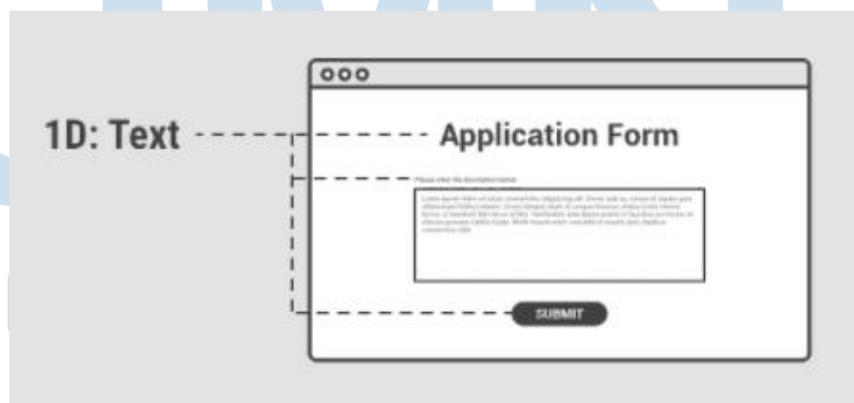
Affordance adalah kemampuan suatu produk memberikan kejelasan (“memberi petunjuk”) penggunaan produk tersebut.

2.2.3 Dimensi Desain Interaksi

Berdasarkan Interaction Design Foundation, menurut Gillan Crampton Smith, professor di London’s Royal College dan Kevin Silver, senior Interaction Designer, desain interaksi terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1) *ID: Words*

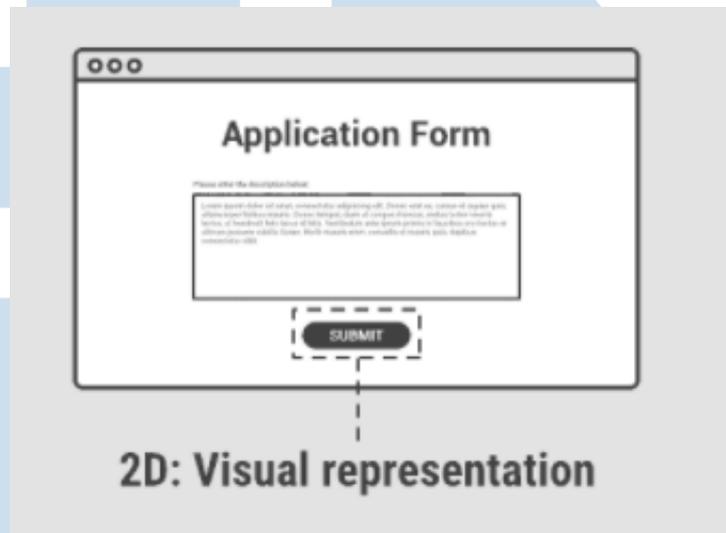
Text atau kata-kata yang mudah dimengerti dan bermakna untuk mengkomunikasikan informasi kepada user.



Gambar 2. 7 Dimensi *Interaction Design: Words*
(<https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design>)

2) 2D: Visual Representations

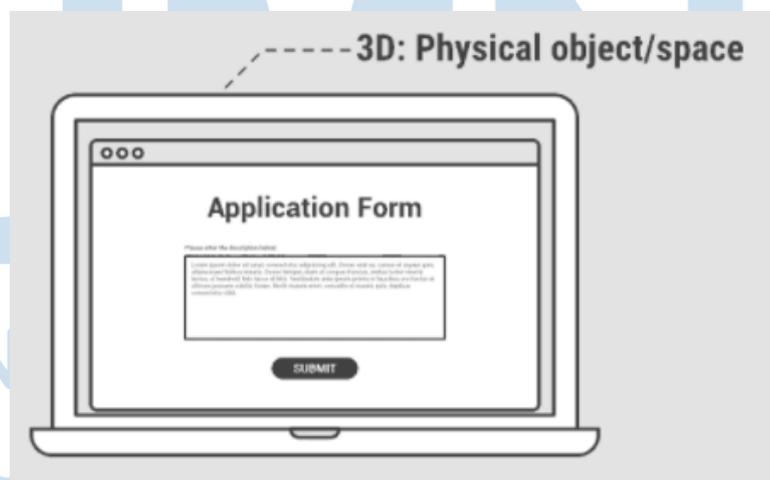
Elemen grafis seperti gambar, tipografi dan ikon yang dapat berinteraksi dengan user untuk melengkapi text yang dipaparkan.



Gambar 2. 8 Dimensi *Interaction Design: Visual Representations*
(<https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design>)

3) 3D: Physical object or space

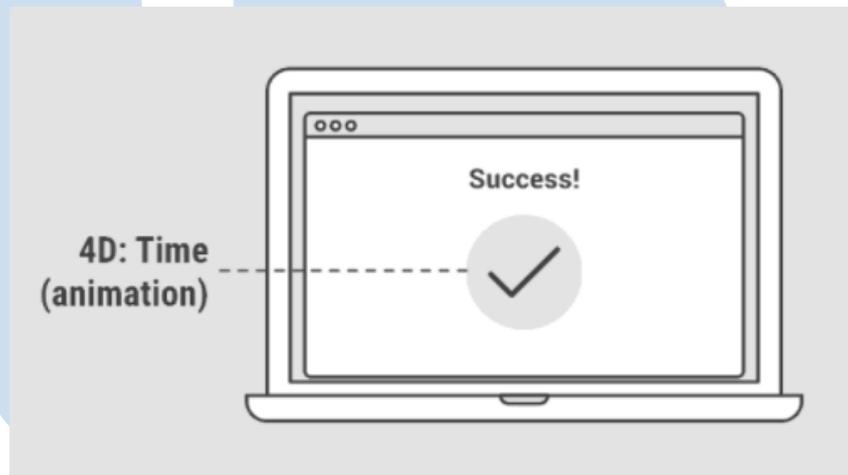
Objek fisik seperti laptop, komputer, smartphone atau tablet yang digunakan dan tempat user menggunakannya.



Gambar 2. 9 Dimensi *Interaction Design: Physical Object/Space*
(<https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design>)

4) **4D: Time**

Waktu yang digunakan untuk media yang dapat berubah seiring waktu seperti animasi, video dan suara. Gerakan dan suara memainkan peran penting dalam memberikan umpan balik visual dan audio untuk interaksi pengguna.

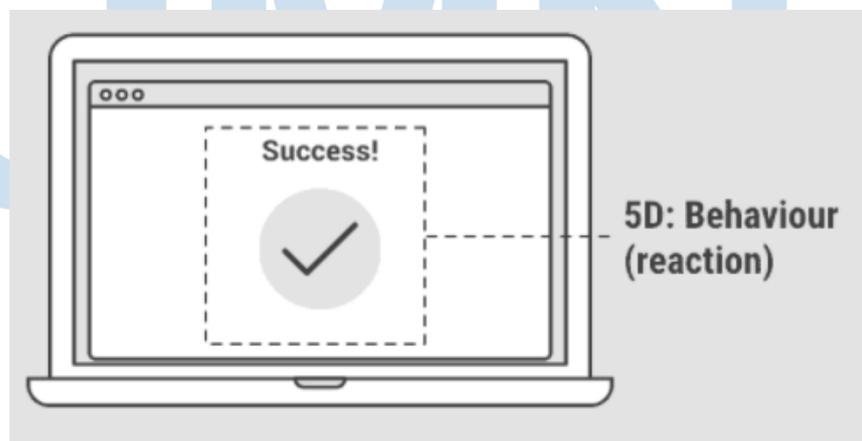


Gambar 2. 10 Dimensi *Interaction Design: Time*

(<https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design>)

5) **5D: Behavior**

Profil dan perilaku user berpengaruh pada kemampuan mereka dalam mengoperasikan produk.



Gambar 2. 11 Dimensi *Interaction Design: Behavior*

(<https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design>)

2.3 Website

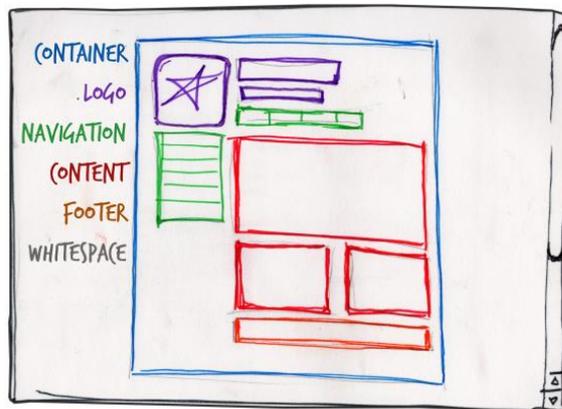
Website adalah salah satu media informasi digital yang dapat dinavigasi karena terdiri dari beberapa halaman (*multi-page*). Menurut Beard (2010), *website* tidak hanya fokus di fungsionalitas atau estetika, melainkan komunikasi. Dalam desain web, salah satu teknik yang digunakan untuk menciptakan komunikasi dengan baik adalah *information architecture* (IA). Menurut Morville & Rosenfeld (2006, hlm 4), *information architecture* adalah desain struktural, kombinasi organisasi, pelabelan, pencarian, dan system navigasi dalam web untuk menciptakan pengalaman bagi audiens.

2.3.1 Anatomi Website

Menurut Beard (2010), pada umumnya, anatomi *website* dapat dibagi menjadi sebagai berikut (hlm 8-10):

- 1) **Containing Block** adalah *container* yang bekerja sebagai wadah atau pembatas untuk meletakkan suatu elemen konten baik teks, gambar, video, dan sebagainya. Tanpa pembatas, elemen desain dapat melampaui batas jendela browser.
- 2) **Logo** berfungsi sebagai identitas *website* yang biasa berada di bagian atas halaman dan menyatakan bahwa berbagai halaman yang ada di web masih dalam satu kesatuan.
- 3) **Navigation** adalah system navigasi yang dapat berinteraksi dengan audiens untuk membawanya ke halaman lain. Navigasi ini dapat terletak di bagian vertikal di sisi halaman atau horizontal di seluruh halaman.
- 4) **Content** terdiri dari teks, gambar atau video yang merupakan bagian atraksi utama dari web sehingga harus menjadi titik fokus yang mudah ditemukan oleh audiens
- 5) **Footer** terletak di bagian bawah web yang berisi informasi hak cipta, kontak, dan hokum serta beberapa tautan ke bagian utama web.

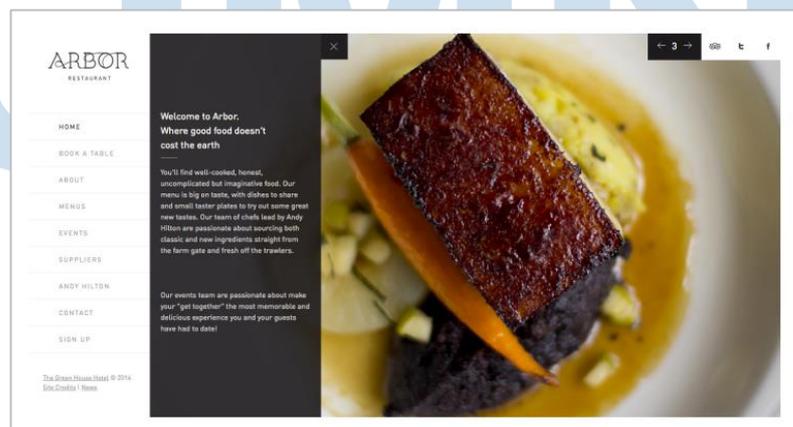
- 6) **Whitespace** adalah area di web tanpa adanya teks, gambar, atau elemen grafis lainnya. Hal ini berfungsi untuk membuat audiens nyaman dengan adanya area untuk bernapas serta menciptakan keseimbangan dan kesatuan.



Gambar 2. 12 Anatomi Web
(Beird, 2010)

2.3.2 *Layout and Composition*

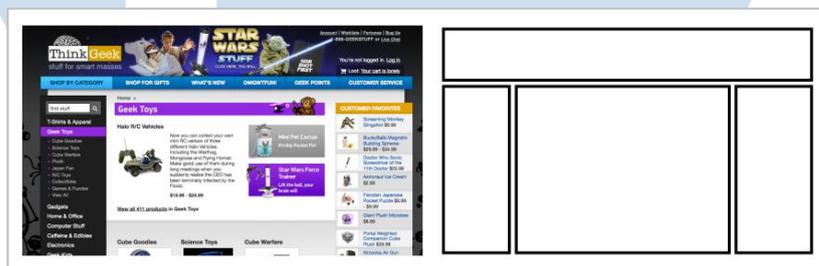
Proporsi adalah prinsip desain yang berkaitan dengan perbedaan skala objek untuk menarik perhatian audiens ke arah elemen yang paling terpenting. Proporsi yang baik dan menarik dapat dicapai dengan *layout* yang terbagi menjadi beberapa jenis (Beird, 2010: 29-31), yaitu *left-column navigation*, *right column navigation*, *three column navigation*.



Gambar 2. 13 *Left-column navigation at Arbor*
(Beird, 2010)



Gambar 2. 14 Right-column navigation at BlueCross BlueShield of South Carolina (Beaird, 2010)



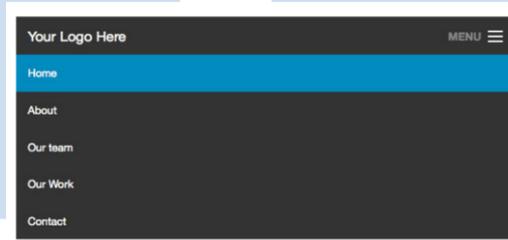
Gambar 2. 15 Three-column navigation at ThinkGeek (Beaird, 2010)

Namun kreativitas manusia terus saja berkembang, maka itu *layout* tidak harus berpaku pada umumnya. Seiring berjalannya waktu, terdapat banyak variasi *layout* yang berhasil menarik perhatian audiens dengan keunikan *layout* dan navigasinya seperti: *navigationless magazine style*, *expansive footers*, *bare-bone minimalism*, *full screen backgrounds*, *flat designs*, *video background*, *masonry layout*, dan *parallax* (hlm 34-39).

2.3.3 Framework

Framework adalah struktur atau kerangka paling umum yang ada hampir di semua desain *web* ataupun *app*. Kerangka ini adalah elemen yang menjaga konsistensi navigasi halaman di semua perangkat, tetapi dapat disesuaikan sehingga menciptakan desain yang indah dan responsif. Beaird

(2010, hlm 45-27) menjelaskan bahwa *framework* biasa terdiri dari *menu*, *image sliders*, *accordion menus*, *validated forms*, *buttons*, *model popups*, *panels*, *tool tips*, *progress bar*, *navigation bars*, *alerts* dan *responsive tables*.



Gambar 2. 16 A Foundation menu on a mobile display
(Beaird, 2010)



Gambar 2. 17 A Foundation menu on a desktop screen
(Beaird, 2010)

2.4 Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi adalah visual berupa gambar, foto, atau lukisan untuk membantu memperjelas atau memberi gambaran mengenai suatu konten buku, karangan dan sebagainya. Ilustrasi berfungsi untuk sarana untuk mengekspresikan sesuatu berbentuk visual sehingga dapat menghibur, menyederhanakan intepretasi, dan menarik perhatian audiens.

2.4.1 Kategori Ilustrasi Digital

Menurut Caplin (2010, hlm 18-20), ilustrasi digital dapat dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1) *Bitmap Illustration (Painting)*

Gambar berbasis bitmap atau *digital raster image* dipecahkan menjadi kumpulan *pixel* atau kotak kecil. Tiap *pixel* merupakan satu dari 16 juta warna yang berbeda. Maka itu, hasil ilustrasi ini adalah kumpulan dari berbagai juta *pixel* dengan warna tertentu yang menghasilkan kontinuitas dari kotak ke kotak.



Gambar 2. 18 *Bitmap Illustration*
(Caplin, 2010)

2) *Vector Illustration (Drawing)*

Ilustrasi vector menggunakan Bahasa grafik matematika untuk mendefinisikan setiap bentuk individu. Dalam aplikasinya, tiap elemen adalah objek yang terpisah.



Gambar 2. 19 *Vector Illustration*
(Caplin, 2010)

3) *3D Modeling*

Berbeda dari ilustrasi bitmap dan vector yang bersifat 2D, 3D *modelling* tidak hanya menggunakan sumbu XYX untuk menciptakan kedalaman atau *depth*. Untuk membuat objek 3D, teknik dasarnya adalah mengekstrusi atau memutar garis, seperti curva berputas di sekitar sumbu untuk membuat objek yang padat.



Gambar 2. 20 3D Modelling
(Caplin, 2010)

2.5 Gaya Hidup Sehat

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dilihat dari aktivitas, minat, dan opini yang sering diekspresikan sehingga merepresentasikan identitas kehidupannya secara menyeluruh. Tubuh adalah aset terpenting bagi semua makhluk hidup untuk melakukan aktivitas dan menjalani kesehariannya. Tubuh yang sakit tidak dapat bekerja secara penuh menyebabkan menjalani kegiatan sehari-hari menjadi lebih sulit dan lambat.

2.5.1 Faktor Pengaruh

Gaya hidup berkembang dari sifat atau karakteristik seseorang atau kondisi yang sedang dilewatinya. Namun secara umum, gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti kepribadian, pengalaman atau pengamatan, motif, persepsi, dan ekstrinsik seperti referensi kelompok, kelas sosial, keluarga, teman, dan budaya.

2.5.2 Habit

Hidup manusia pada dasarnya adalah kumpulan dari banyaknya *habit* atau kebiasaan. Menurut Clear (2018), *habit* adalah rutinitas atau praktik yang dilakukan secara teratur; tanggapan otomatis terhadap situasi tertentu. *Atomic habit* adalah sebutan yang digunakan Clear dalam bukunya dan seperti atom,

habit adalah kebiasaan kecil yang merupakan bagian dari sistem yang lebih besar. Kebiasaan terbentuk dari keputusan kecil yang dibuat manusia setiap hari. Keputusan atau aktivitas yang dilakukan berulang kali pada akhirnya membentuk sifat atau karakteristik diri. Berdasarkan penelitian dari Duke University, kebiasaan dapat memenuhi sekitar 40 persen perilaku individu pada hari tertentu (Clear, 2018).

2.6 Generasi Z

Menurut Wijoyo, et al. (2020), generasi Z atau generasi internet (*digital natives*) adalah generasi yang lahir antar tahun 1995 hingga 2010, saat waktu perancangan ini berusia sekitar 11-26 tahun. Generasi ini sudah terekspos dengan teknologi dan gadget sejak kecil hingga dapat berpengaruh pada pembentukan perilaku dan kepribadian mereka. Perkembangan teknologi membawa kemudahan menyebabkan gen Z menyukai hal-hal yang bersifat instan dalam suatu aktivitas atau proses bekerja.

2.6.1 Karakteristik Generasi Z

Perbedaan signifikan antara generasi X, Y, dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi gen Z, kedua hal tersebut sudah menjadi bagian kehidupan mereka akibat kemudahan akses terhadap internet hingga menjadi budaya global. Pada umumnya, karakteristik remaja dapat dibagi menjadi lima sebagai berikut (hlm 1-2):

- 1) **Tech Savvy (*Digital Natives*)**. Mahir dalam menggunakan teknologi informasi dan berbagai media digital lainnya seperti TV, komputer, internet, dll.
- 2) **Social**. Menyukai interaksi atau komunikasi dengan semua kalangan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya.
- 3) **Expressive**. Memiliki sifat yang cenderung lebih terbuka dan toleran namun spontan terhadap perbedaan budaya.

- 4) **Multitasking.** Terbiasa dalam melakukan berbagai aktivitas dalam waktu yang bersamaan karena keinginnya untuk menyelesaikan segala suatu serba cepat atau tidak bertele-tele.
- 5) **Fast switcher.** Mudah berpindah dari satu pola pikir atau pekerjaan ke pola pikir atau pekerjaan lainnya.
- 6) **Sharer.** Memiliki kesenangan untuk berbagi hal-hal yang dianggapnya menarik.

2.7 Remaja

Menurut World Health Organization (WHO), masa remaja merupakan fase kehidupan kanak dan dewasa, dari usia 10-19 tahun. Remaja mengalami pertumbuhan fisik, kognitif, dan psikososial dengan cepat yang mempengaruhi perasaan, cara berpikir, interaksi dengan dunia dan pengambilan keputusan. Maka itu, tahap ini bersifat unik dan penting untuk membentuk dasar kesehatan yang baik. Selama fase ini, remaja membentuk sebuah pola perilaku seperti diet, aktivitas fisik, penggunaan obat, dan aktivitas seksual yang baik melindungi atau membahayakan kesehatan mereka atau/dan orang lain sekarang atau di masa depan.

2.7.1 Karakteristik Remaja

Untuk membangun pola hidup sehat sejak dini, remaja membutuhkan informasi, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam perancangan dan pemberian intervensi untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka. Menurut Hurlock (1990), karakteristik remaja dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) **Important Period.** Masa remaja sangat penting dalam pengaruh dan perkembangan fisik dan psikologis.
- 2) **Transitional Period.** Masa remaja adalah tahap transisi terkait peran atau status individu tersebut.

- 3) *Period of Change*. Di masa ini, remaja mengalami perubahan secara fisik dan mental karena dipenuhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi mereka.
- 4) *Problem age*. Remaja pada umumnya bertindak berdasarkan pengalaman dan perasaan atau emosi hingga beberapa dapat menimbulkan masalah.
- 5) *Time of Search for Identity*. Individualitas adalah hal yang penting bagi remaja sehingga di tahap ini dapat terjadi krisis identitas.
- 6) *Time of Unrealism*. Remaja memiliki aspirasi yang lebih idealis atau/dan kurang realistis.
- 7) *Threshold of Adulthood*. Masa remaja adalah masa transisi dari kanak-anak ke dewasa. Maka itu, remaja mulai berkonsentrasi pada perilaku yang tidak jauh dari status dewasa.

2.8 Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2014, hlm 1-2), desain grafis merupakan proses komunikasi menggunakan elemen desain yang disusun sesuai konsep perancangannya sehingga dapat merepresentasikan suatu pesan atau informasi kepada audiens tertentu. Sebuah desain grafis yang tersusun dengan baik dapat memberi solusi yang dapat mempersuasi, menginformasikan audiens atau mengidentifikasi suatu masalah. Desain grafis selalu terpengaruh oleh peristiwa yang terjadi karena faktor sifat manusia, maka itu desain grafis atau periklanan memiliki pengaruh terhadap perilaku manusia.

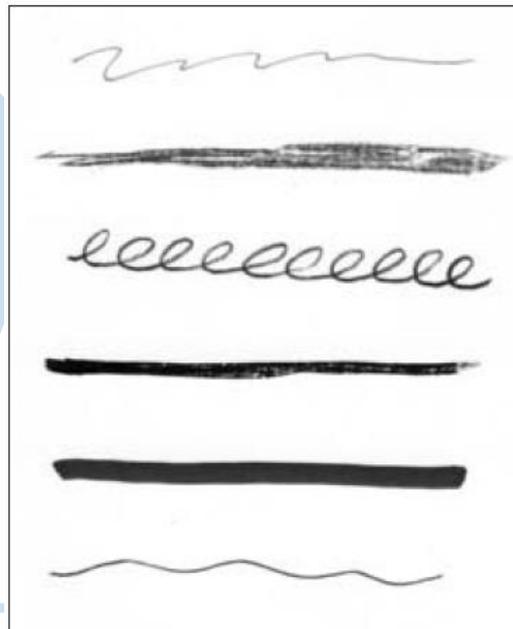
2.8.1 Elemen Desain

Untuk memahami, merancang dan mengkomunikasikan bahasa visual diperlukan pengetahuan dasar yang kemudian dapat dikembangkan sesuai maksud atau tujuan sendiri. Berikut adalah elemen-elemen dasar desain yaitu (Landa, 2014, hlm 19-29).

1) Garis

Garis adalah bentuk geometri memanjang yang terdiri atas jalur titik yang bergerak. Titik sendiri adalah satuan unit yang berbentuk lingkaran kecil. Garis adalah salah satu elemen formal desain yang dikenal oleh panjangnya bukan lebarnya dan dibuat oleh alat visualisasi saat digambar melintas permukaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk membuat sebuah garis adalah pensil, kuas runcing, alat perangkat lunak, stylus atau benda lainnya yang dapat menghasilkan tanda.

Garis terdiri atas berbagai jenis seperti halus atau tebal, lurus atau melengkung, bersudut atau putus dan sebagainya. Penyusunan garis berfungsi untuk menentukan bentuk, tepi, membuat gambar, huruf atau pola, serta membantu mengatur area komposisi dalam sebuah desain sehingga menciptakan garis visi yang ekspersif dan kreatif. Hal ini mengarah pada peran garis yang dapat mengarahkan pandangan audiens ke suatu arah, maka itu garis memiliki tata penyusunan sendiri berdasarkan konsep, fungsi atau tujuan dari desainer (hlm 19-20).

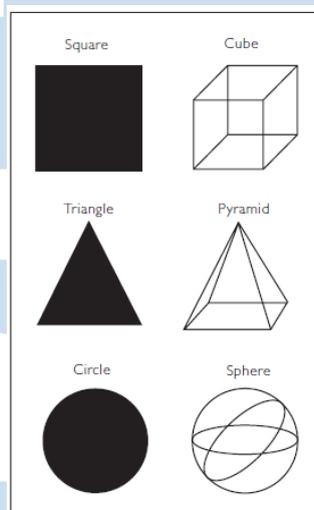


Gambar 2. 21 *Garis*
(Landa, 2014)

2) Bentuk

Bentuk adalah konstruksi yang digambarkan pada suatu permukaan dari kumpulan susunan garis atau warna. Suatu bentuk pada dasarnya datar yang dapat diukur panjang dan lebarnya maka itu untuk menciptakan sebuah bentuk yang memiliki kualitas bergantung pada bagaimana penggambarannya (hlm 20-21).

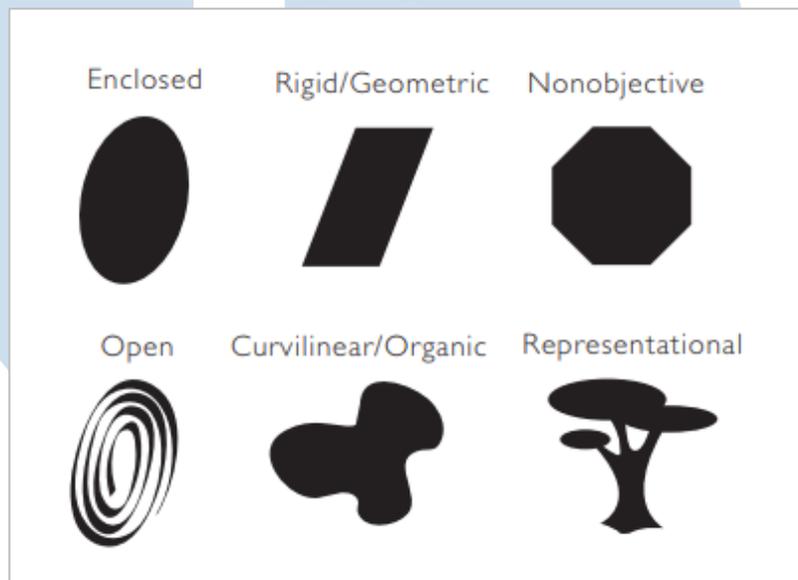
Semua bentuk berawal dari bentuk-bentuk dasar yang sudah ada seperti kotak, segitiga dan lingkaran. Bentuk dasar tersebut dapat dikembangkan oleh desainer sesuai kebutuhannya seperti:



Gambar 2. 22 *Basic Shape and Form*
(Landa, 2014)

- **Bentuk *geometric*** yang merupakan bentuk dengan tepi yang lurus, kurva yang tepat dan sudut terukur.
- **Bentuk *organic* atau *curvilinear*** yang merupakan bentuk biomorfik atau lengkung yang tampak naturalistik.
- **Bentuk *irregular* atau *accidental*** yang merupakan bentuk dengan penggabungan garis lurus dan melengkung yang menghasilkan bentuk tidak terduga.

- **Bentuk *representational* atau *figurative*** yang merupakan bentuk yang sudah dianggap sebuah ikon dan mudah diidentifikasi oleh masyarakat umum.
- **Bentuk *nonobjective* atau *nonrepresentational*** yang merupakan bentuk yang tidak berasal dari apapun sehingga bergantung pada kreativitas desainer (hlm 21).



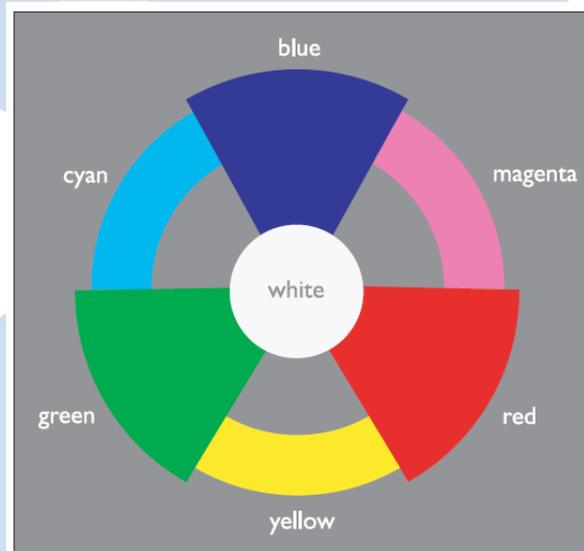
Gambar 2. 23 Shape
(Landa, 2014)

Keberlanjutan dari bentuk adalah *figure and ground* yang merupakan prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan bentuk, dari *figure* ke *ground*, pada permukaan dua dimensi. Pada dasarnya, persepsi manusia selalu mencari untuk membedakan elemen grafis yang berperan sebagai latar belakang atau *ground* dan *figure* yang digambarkan. *Figure* atau *positive shape* adalah bentuk atau gambar pasti yang berperan sebagai peran utama, sedangkan area yang dibuat diantara atau antar gambar dikenal sebagai latar belakang *negative space*. Maka itu untuk mempermudah pengamatan audiens, desainer harus selalu mempertimbangkan *ground* sebagai bagian dari komposisi secara keseluruhan (hlm 18).

3) Warna

Warna terwujudkan ketika cahaya menabrak suatu objek, beberapa cahaya terserap, sedangkan cahaya yang tersisa tercerminkan. Cahaya yang terpantulkan juga disebut sebagai *subtractive color*. Warna memiliki efek yang kuat dan dominan yang memiliki nilai tambah dalam sebuah kemasan desain (hlm 23).

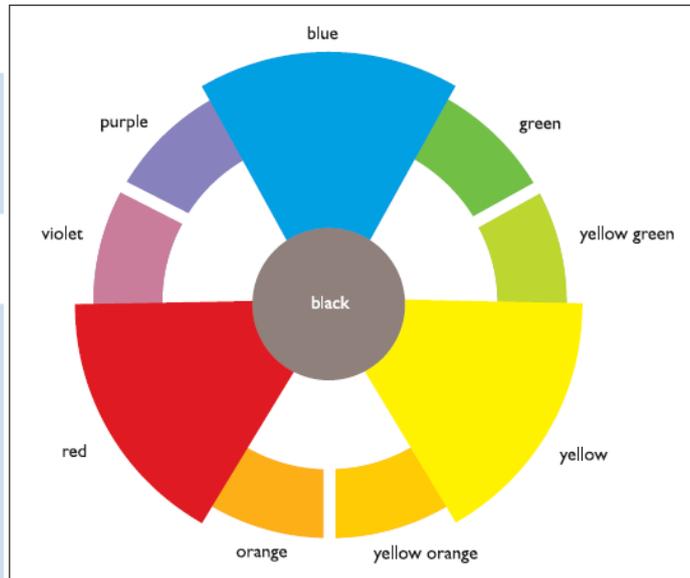
Elemen warna terdiri atas *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama atau pilihan warna tertentu seperti merah, biru atau kuning. *Value* adalah tingkat luminositas yaitu terang atau gelap suatu warna. *Value* terdiri dari beberapa aspek seperti *shade*, *tone*, dan *tint*. *Saturation* atau *chroma* dan *intensity* merupakan tingkat kejernihan warna seperti biru terang atau biru kusam (hlm 23).



Gambar 2. 24 Sistem Warna Aditif
(Landa, 2014)

Dalam desain grafis, warna terdiri atas 3 jenis yaitu warna primer yang terdiri atas merah, kuning dan biru, warna sekunder yang merupakan pencampuran dari warna primer menghasilkan warna hijau, oranye dan ungu. Ketika warna-warna ini dicampurkan dan menghasilkan lebih banyak varian dikenal sebagai warna tertier. Untuk

keperluan percetakan sistem warna yang sering kali digunakan adalah warna CMYK yang terdiri atas cyan (C), magenta (M), kuning (Y) dan hitam (K) (hlm 24).



Gambar 2. 25 Sistem Warna Subtraktif
(Landa, 2014)

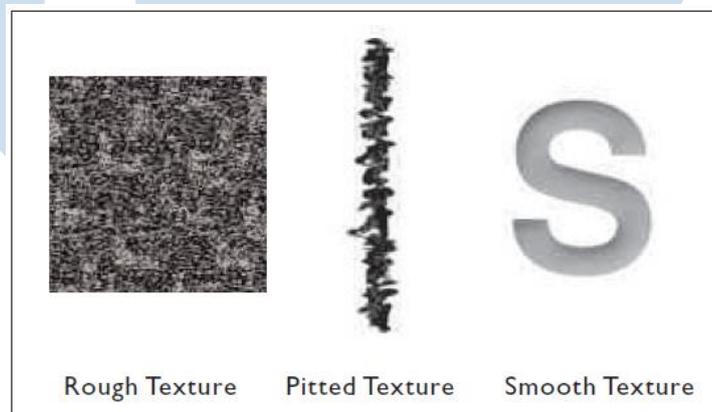
Dari waktu ke waktu, warna memiliki makna masing-masing berdasarkan persepsi masing-masing audiens. Maka itu penggunaan atau kombinasi warna juga penting untuk diketahui oleh seorang desainer agar penyampaian pesan atau informasi sesuai dengan tujuan dan menghindari kesalahpahaman atau misinterpretasi dari target audiens.

4) **Tekstur**

Tekstur merupakan varian kualitas sentuhan permukaan atau simulasi atau representasi dari suatu permukaan. Dalam persepsi visual, tekstur terdiri atas 2 jenis yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil atau *actual* adalah rasa sentuhan yang secara fisik dapat disentuh atau dirasakan. Sedangkan tekstur visual hanya sebuah ilusi atau replikasi tekstur nyata yang dibuat oleh tangan, dipindai atau difoto. Tekstur dapat menciptakan atau membangun persepsi tambahan terhadap suatu desain (hlm 28).



Gambar 2. 26 *Tactile Texture*
(Landa, 2014)



Gambar 2. 27 *Visual Texture*
(Landa, 2014)

2.8.2 Prinsip Desain

Dalam menyusun elemen formal desain dibutuhkan prinsip dasar untuk membangun konsep, tipografi, gambar, visualisasi. Menurut Landa (2014, hlm 29-31) terdapat 6 prinsip desain sebagai berikut:

1) *Format*

Format merupakan batasan bidang desain grafis yang dilingkupnya dengan menutup tepi luar atau batas desain, bidang atau substrat seperti selembar kertas, layar ponsel, atau papan iklan luar. Format digunakan

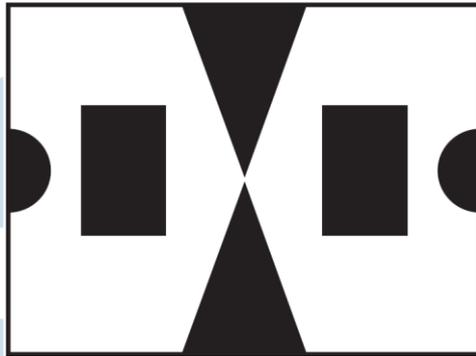
untuk menggambarkan jenis aplikasi yang ditentukan dalam sebuah proyek desain grafis seperti poster, sampul CD, dan sebagainya.

Untuk pengaplikasiannya, format terdiri atas 2 jenis yaitu format *single* yang sering digunakan untuk poster, iklan satu halaman, *billboard*, kartu nama, kop surat, sampul buku, spanduk web atau iklan web. Sedangkan format *multi-page* memiliki faktor berkelanjutan, alur visual dan kesatuan yang dapat diikuti oleh pengelihatannya audiens. Format *multi-page* sering digunakan pada brosur, koran, buku, majalah, situs web, laporan, katalog dan sebagainya. Setiap komponen dalam sebuah komposisi karya harus menyesuaikan batasan format halaman awal yang ditentukan (hlm 29-30).

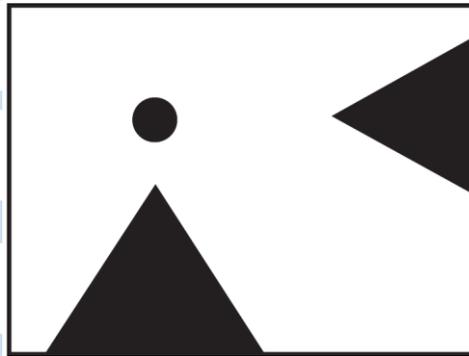
2) **Balance**

Balance atau keseimbangan adalah stabilitas bobot presensi antar elemen desain yang ditampilkan untuk menciptakan komunikasi yang mudah dimengerti audiens. Pada umumnya terdapat tiga jenis keseimbangan sebagai berikut (hlm. 30-33):

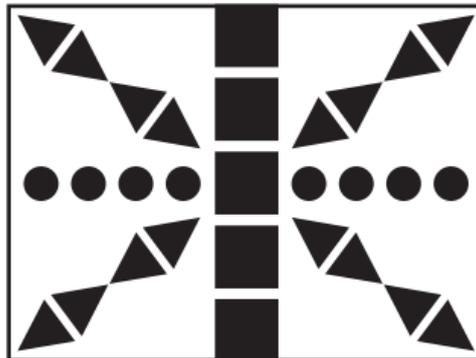
- a) ***Symmetrical Arrangement (Simetris)*** adalah penyusunan elemen desain secara simetris atau seberat di sumbu pusat (kiri-kanan maupun atas-bawah).
- b) ***Asymmetrical Arrangement (Asimetris)*** adalah kebalikan dari simetris dimana penyusunan elemen desain tidak simetris tapi tetap terasa seimbang dengan memperhatikan posisi setiap elemen karena mempengaruhi kesatuan komposisi.
- c) ***Radial Arrangement*** adalah penggabungan antara keseimbangan simetris secara *horizontal* dan *vertical* untuk menciptakan efek memancar dari sumbu pusat komposisi.



Gambar 2. 28 *Symmetrical Arrangement*
(Landa, 2014)



Gambar 2. 29 *Asymmetrical Arrangement*
(Landa, 2014)



Gambar 2. 30 *Radial Arrangement*
(Landa, 2014)

Keseimbangan dipelajari dengan memahami faktor visual seperti bobot visual, posisi dan pengaturan. Beberapa audiens sulit berkomunikasi dengan *asymmetry balance*, namun beberapa audiens dapat menyukainya karena kesan yang lebih ekspresif dibandingkan *symmetric balance*. Maka itu, fungsi atau tujuan desain, serta preferensi

visual audiens memiliki pengaruh bagaimana sebuah desain lebih baik dikomposisikan (hlm 33).

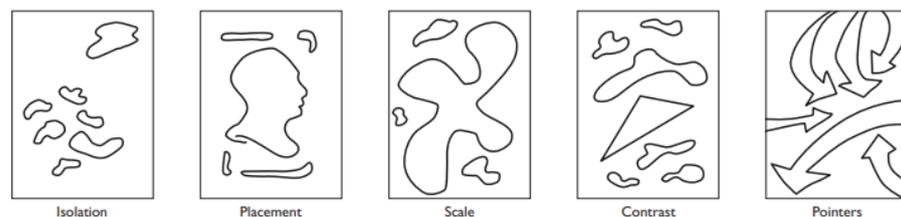
3) *Visual Hierarchy*

Visual Hierarchy (Hierarki visual) adalah prinsip desain yang berfungsi untuk memandu pandangan audiens dalam sebuah aliran visual yang menuju area desain yang diinginkan untuk dinikmati. Hal ini dilakukan dengan menekankan unsur desain yang dominan dan mensubordinasikan unsur-unsur lainnya. Desainer berperan untuk menentukan elemen grafis mana yang *emphasize* dan *de-emphasize* dan membuat urutan elemen mana yang dilihat pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Titik fokus atau *fokal point* adalah arean desain yang paling ditekankan dan meminta perhatian paling banyak dari audiens.

Emphasis adalah teknik untuk membangun sebuah hierarki visual dengan melakukan penekanan di bagian elemen visual tertentu dengan pengaturan dan penyusunan posisi, ukuran, bentuk, arah, rona, nilai, saturasi, dan tekstur. Hal ini membuat arus informasi dari elemen yang terpenting sampai yang paling kecil. Berikut adalah beberapa metode untuk melakukan penekanan (hlm. 33-35):

- a) *Emphasis through Isolation* adalah penekanan dengan mengisolasi sebuah elemen yang lebih banyak memiliki bobot visual.
- b) *Emphasis by Placement* dilakukan dengan memperhatikan bagaimana audiens bergerak secara visual dan menarik perhatian audiens lebih mudah dengan menempatkan unsur grafik pada posisi tertentu seperti latar depan, sudut kiri atas atau tengah halaman.
- c) *Emphasis through Scale* adalah penekanan yang bermain dengan ukuran dan skala untuk menciptakan ilusi kedalaman spasial dan kesan peran penting dalam suatu komposisi.

- d) **Emphasis through Contrast** adalah penekanan melalui penggunaan elemen grafis yang memiliki kebalikan dari satu antar lain seperti: terang dan gelap (*light versus dark*), halus dan kasar (*smooth versus rough*), terang dan kusam (*bright versus dull*).
- e) **Emphasis through Direction and Pointers** adalah penekanan dengan menggunakan elemen seperti tanda panah dan diagonal untuk mengarahkan mata audiens ke arah yang harus dituju secara visual.
- f) **Emphasis through Diagrammatic Structure** dilakukan dengan memposisikan elemen utama (superordinat) diatas elemen bawahnya (subordinat) dalam urutan menurun. Penekanan ini dapat dilakukan dengan 2 jenis struktur yaitu *nest structure* menggunakan sistem *layering* pada desain informasi atau *website*, dan *stair structure* yang memiliki struktur seperti anak tangga.



Gambar 2. 31 *Emphasis*
(Landa, 2014)

4) **Rhythm**

Dalam grafik desain, *rhythm* atau irama yang dimaksud merupakan serangkaian elemen desain pada interval tertentu yang mengalir dari satu halaman ke halaman lainnya. Penekanan atau pengulangan pola elemen desain menciptakan sebuah irama yang mengarahkan pandangan audiens sekitar area desain. Maka dari itu irama membantu menciptakan stabilitas atau konsistensi dalam sebuah desain. Beberapa faktor yang dapat berperan dalam menciptakan sebuah irama adalah warna, tekstur, *figure and ground*, *emphasis* dan keseimbangan (hlm 35-36).

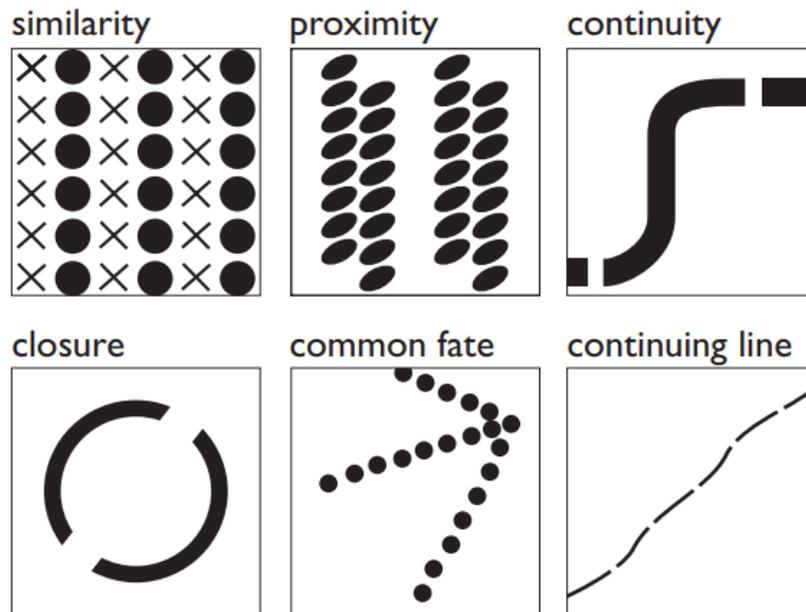
5) *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan hubungan antara elemen grafis seperti garis, bentuk, tekstur, warna, dan lokasi yang membentuk totalitas yang nyaman dilihat oleh mata. Satu kesatuan yang ideal dapat dilihat sebagai tata letak dan komposisi yang dapat menyatukan atau mengelompokkan semua elemen desain secara keseluruhan dan tidak dapat dipisahkan menjadi beberapa jumlah bagian (hlm 36).

6) *Law of Perceptual Organization*

Pada dasarnya, pikiran manusia selalu mencoba untuk mencari atau menciptakan sebuah koneksi antara beberapa elemen desain berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna. Dengan *gestalt*, diperoleh sebuah hukum organisasi perseptual yang mengatur pemikiran visual yang terdiri dari (hlm 36-37).

- a) *Similarity* adalah kesamaan karakteristik antar dua atau lebih elemen desain sehingga dapat digolongkan menjadi satu unit.
- b) *Proximity* adalah jarak dekat antar elemen desain yang menimbulkan persepsi seakan satu kelompok.
- c) *Continuity* adalah serangkaian elemen desain yang menciptakan koneksi dan aliran visual yang menciptakan stabilitas dan kesan pergerakan.
- d) *Closure* adalah persepsi visual yang cenderung menghubungkan beberapa elemen desain untuk menciptakan sebuah satu kesatuan unit atau pola yang lengkap.
- e) *Common fate* adalah elemen desain yang dapat dipersepsikan sebagai satu unit karena menghadap ke arah yang sama.
- f) *Continuing line* adalah elemen garis putus-putus yang dipersepsikan mengikuti alur atau arah yang sama.



Gambar 2. 32 Law of Perceptual Organization
(Landa, 2014)

2.8.3 Tipografi

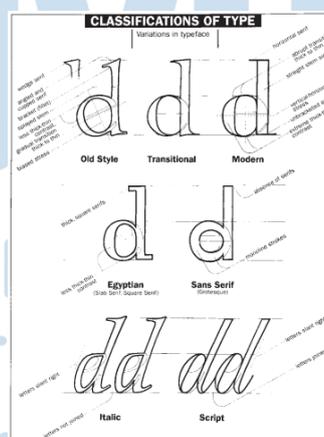
Menurut Landa (2014), tipografi adalah seni tata huruf atau *Type*, atau proses desain sebuah karakter seperti alphabet, angka, tanda baca dan bentuk huruf. *Typeface* merupakan nama atau label dari suatu desain karakter tertentu. Jenis karakter dalam *typeface* terdiri atas huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen atau tanda diakritik.

1) Klasifikasi Tipografi

Tipografi memiliki berbagai macam jenis berdasarkan kriteria estetika, proporsi dan keseimbangan masing-masing yang menimbulkan makna atau persepsi berbeda-beda. Menurut Landa (2014, hlm 47-48) tipografi dapat diklasifikasikan menjadi:

- a) *Old Style* adalah tipografi yang dikenalkan sejak abad kelima belas oleh bangsa Romawi dan memiliki karakteristik visual dengan ujung yang bersudut, tanda kurung dan tegangan bias.

- b) **Transitional** adalah tipografi yang berasal dari abad kedelapan belas dan merepresentasikan transisi dari jenis tipografi *Old Style* ke *Modern*.
- c) **Modern** memiliki karakteristik struktur tipografi yang lebih geometris dan kontras *stroke* tebal-tipis terbesar, dan stres vertikal.
- d) **Slab Serif** adalah tipografi yang ditandai dengan karakteristiknya yang berat seperti lempengan.
- e) **Sans Serif** merupakan tipografi yang sudah diperkenalkan pada abad kesembilan belas dan memiliki ciri khas yang tidak memiliki serif.
- f) **Blackletter** adalah tipografi yang memiliki ciri khas goresan garis atau *stroke* yang berat dan kental dengan sedikit kurva.
- g) **Script** adalah tipografi yang memiliki kesan sebuah tulisan tangan tradisional.
- h) **Display** adalah jenis tipografi yang memiliki struktur yang lebih *decorative* atau *handmade*, maka itu lebih sulit dibaca dalam kuantitas yang panjang dan sering kali digunakan untuk tajuk utama dan judul dari suatu halaman.



Gambar 2. 33 *Type Classification by Martin Holloway*
(Landa, 2014)



Gambar 2. 34 *Typeface Classification/Single Letterforms*
(Landa, 2014)

2) Memilih Tipografi

Dengan adanya ribuan tipografi yang tersedia saat ini, pemilihan tipografi harus dilakukan dengan hati-hati dan kesadaran terhadap kebutuhan atau tujuan suatu desain untuk menyampaikan komunikasi yang paling efektif. Pemilihan tipografi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (hlm 51-54):

a) *Visual Interest: Aesthetics and Impact*

Dalam desain grafis, menciptakan komposisi dengan ketertarikan visual adalah hal terpenting. Membuat atau memilih jenis tipografi yang memiliki nilai estetika tertentu juga menimbulkan dampak tertentu. Karakteristik tipografi memiliki kemampuan komunikasi yang berintegrasi dengan karakteristik visual komposisi. Evaluasi nilai estetika berdasarkan proporsi, keseimbangan, berat visual, positif dan bentuk negatif setiap huruf, serta hubungan antar huruf membantu desainer menyadari bagaimana jenis tipografi terlihat dan terkesan dalam suatu konteks yang diangkat.

b) *Appropriateness: Concept*

Pemilihan tipografi harus didahului dengan pemahaman terhadap target audiens, nada, kepribadian, dan sikap tentang konten yang dikomunikasikan. Desainer harus mempertimbangkan konsep dan memiliki sedikit pengetahuan mengenai klasifikasi tipografi, sejarah atau asal-usulnya. Pengetahuan tersebut sangat berpengaruh pada penilaian desainer dan menghindari miskomunikasi antara audiens dengan hal yang sesungguhnya disampaikan.

c) **Clarity: Readability and Legibility**

Keterbacaan tipografi memengaruhi keterbacaan suatu konten. Pada dasarnya, untuk memastikan suatu teks mudah dibaca atau membuat membaca menyenangkan diperlukan pemilihan tipografi yang baik. Keterbacaan juga memiliki kaitan dengan kemampuan seseorang dapat mengenali huruf tersebut.



Gambar 2. 35 Poster: *Werner Herzog Retrospective* (Landa, 2014)

d) **Relationship: Integration with Visual**

Seorang desainer harus memperhatikan hubungan antar jenis tipografi dan konten visual. Pemilihan tipografi dapat berkontribusi terhadap keseimbangan dan kesatuan bila dilakukan dengan efektif.

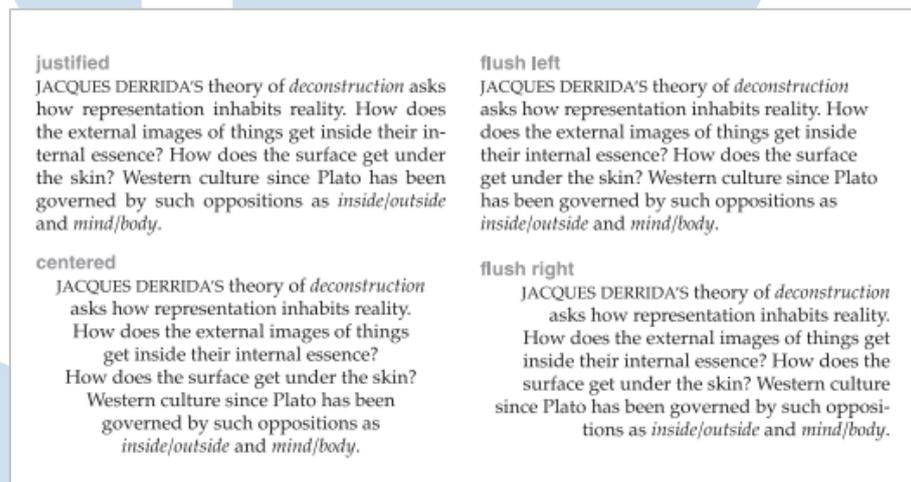


Gambar 2. 36 Poster: *Environmental Awareness*, Aiga (Landa, 2010)

3) *Alignment*

Penyusunan atau pengaturan jenis teks disebut dengan parataan teks atau *alignment*. Berikut adalah beberapa pilihan umum perataan teks yang dapat digunakan (hlm. 48):

- a) ***Left-aligned***: teks rata dengan margin kiri.
- b) ***Right-aligned***: teks rata dengan margin kanan.
- c) ***Justified***: teks rata dengan margin kiri dan kanan.
- d) ***Centered***: teks berpusat pada sumbu vertikal di tengah komposisi.
- e) ***Assymmetrical***: teks disusun dengan keseimbangan asimetris atau tidak sesuai dengan himpunan.

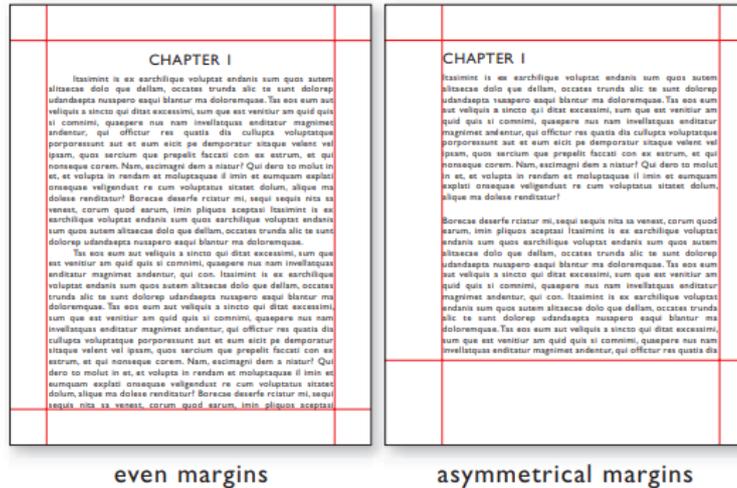


Gambar 2. 37 *Type Alligments*
(Landa, 2014)

2.8.4 *Grid*

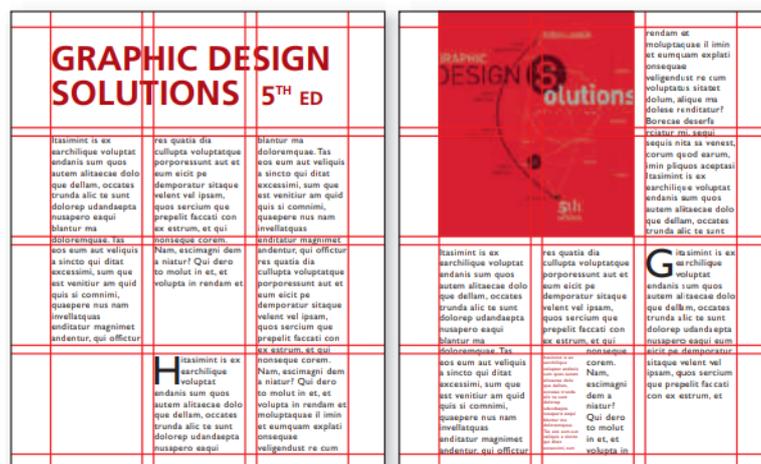
Menurut Landa (2014), *grid* adalah susunan garis vertikal dan horizontal yang membantu memberi kesejajaran atau konsistensi tata letak elemen desain digunakan untuk mengatur komposisi, menorganisir dan menempatkan elemen desain untuk menciptakan keseimbangan dan kesatuan. Pada umumnya, *grid* terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut (hlm 175-181):

- 1) **Single column grid** atau **manuscript grid** adalah tipe **grid** yang paling sederhana karena hanya tersusun dalam area persegi panjang yang mengambil sebagian besar komposisi.

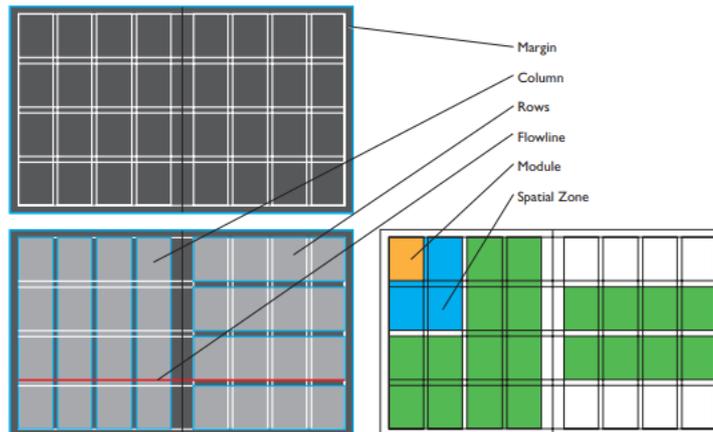


Gambar 2. 38 Single-column Grid (Landa, 2014)

- 2) **Multicolumn grid** dilakukan dengan menempatkan beberapa kolom dalam format untuk menciptakan area yang dapat diisi oleh elemen desain tertentu. Kolom berfungsi untuk mengakomodasi ukuran yang nyaman untuk dibaca dan mengurangi tanda hubung yang berlebihan.



Gambar 2. 39 Multi-column Grid (Landa, 2014)



Gambar 2. 40 Grid Anatomy
(Landa, 2014)

- 3) **Modular grid** memiliki penambahan pembagian horizontal yang disebut dengan baris. Kolom dan baris membentuk suatu matriks sel atau modul.



Gambar 2. 41 Modular Grid
(Landa, 2014)

- 4) **Hierarchical grid** biasa ditemukan di web yang berfokus pada kebutuhan informasi. Proporsinya didasarkan pada penempatan elemen yang intuitif dan memberi lebih banyak ruang untuk konten dan kreativitas.